

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 17620071154059

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

品牌形象对顾客感知价值、顾客满意
的影响研究

——以泰国电视机市场为例

The Research on the Effect of Brand Image on Customer
Perceived Value and Customer Satisfaction
—A Case of Thailand Television Market

SUTTIPORN ASSAWABENJANG

马 丽 丽

指导教师姓名: 戴 亦 一 教 授

专 业 名 称: 企 业 管 理

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩时间: 2010 年 5 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

品牌形象对顾客感知价值、顾客满意的影响研究——以泰国电视机市场为例

马丽丽

指导教师: 戴亦一教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

随着经济全球化进程的加剧，企业之间的竞争越来越激烈，一个企业要想在国际舞台上立于不败之地，就要形成自己的竞争优势。而竞争优势从何而来呢？首先，对于一个企业来说，如何赢得顾客并与其保持长久的关系是相当重要的，而这种长久的关系很大程度上是建立在顾客满意的基础之上的。另外，波特也在《竞争优势》中曾提到“竞争优势归根到底产生于企业为顾客所能创造的价值”，也明确提出顾客价值是下一个竞争优势的源泉。顾客满意的研究最早可以追溯到 20 世纪 60 年代中期，Cardozo (1965) 首次在市场营销领域对顾客满意度进行了实验研究，提出了顾客满意会带动再购买行为的观点。到了 90 年代后顾客满意度管理更是风靡企业界，产品优质标准从“零缺陷”转向了“全面顾客满意”。由此，世界各地的学者们越来越重视对顾客满意的研究，并开发出一系列测量顾客满意度的模型。而在欧洲的顾客满意度模型中，引入了“形象”这一变量，认为形象会影响顾客的感知价值。

品牌的品质形象是企业与消费者长期相互作用的结果，它既反映了企业在品质方面所作的承诺以及企业为兑现这种承诺所做的各种努力，也反映了消费者基于经验和学习而对品牌形成的质量感受。品牌资产的构成要素给消费者带来了更大的感知价值，并且通过消费者对品牌营销反应的差别化效应给企业带来价值。从本质上看，品牌作用的过程就是形成品牌资产并使品牌资产对消费者和企业产生价值的过程。在此后，亚洲开发出来的顾客满意模型研究之中，将品牌形象加入其中，它与顾客感知价值等变量一同影响顾客满意。然而这一部分的实证研究很少。因此，在亚洲的耐用品市场中，品牌形象将如何影响感知价值和顾客满意，有待于实证的研究。

本文首先对中国与外国有关品牌形象、感知价值和顾客满意相关文献进行回顾，并界定这三个变量的概念。其次对关于这三个变量关系的文献进行梳理和总结，在此基础上通过对消费者的访谈，结合泰国消费者的情况构建本文的理论框架。以泰国电视机消费者的电视机购买为例，对本文所提出的理论框架进行实证检验，并对检验结果结合泰国的市场实际情况进行分析和讨论，提出相应的营销建议。

关键词：品牌形象；感知价值；顾客满意

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

As economic globalization intensifies, there is more and more intense competition among enterprises, an enterprise order to remain invincibility in the international arena, we should form their own competitive advantage. Where does the competitive advantage come from? First of all, for an enterprise, how to win customers and to maintain a long-standing relationship is very important, and the creation of this long-term relationship to large degree is based on customer satisfaction. In Porter's book "Competitive Advantage" also referred that competitive advantage absolutely come from the value that enterprise produces for customers, and clearly put customer value forward as the next source of competitive advantage. Customer satisfaction research can be traced back as early as the mid-60s of last century, Cardozo (1965) for the first time in the marketing field experiments carried out the customer satisfaction study, raised the idea of customer satisfaction will lead to re-purchase behavior. After 90s customer satisfaction management is even more popular in business, product quality standards from "zero defect" to "comprehensive customer satisfaction." As a result, scholars from around the world also came to more emphasis on customer satisfaction research, develop a series of measuring customer satisfaction model. In Europe, customer satisfaction model, the concept of "image" of this variable is that the image will affect the customer's perceived value. In Europe, they introduced the "image" variable into customer satisfaction model, considered that image will affect customer perceived value.

The quality of brand image is a long-term interactive result between business and consumers. It not only reflects the enterprise's commitment to quality as well as to honor the commitment by making various efforts, but also reflects customers' feeling towards the brand based on their experiences and learning. The elements of brand equity give consumers a greater perceived value, then through consumer reaction

towards the differential effect of brand marketing, it provides value to the enterprise. In essence, the process of brand effect is the process by forming brand equity and letting brand equity create value for consumers and business. In Asia's later research on customer satisfaction models, brand image is added in, it and perceived value variables together influence customer satisfaction. However, empirical studies of this field are few. Therefore, there should be an empirical research about how brand image influence on perceived value and customer satisfaction for Asia's durable goods market.

In this paper, we first reviewed the foundation theories of brand image, customer perceived value and customer satisfaction, and defined the concept of these three variables. Secondly, the studies of the relationship between these three variables were sort out and summarized, then combined with Thailand customer situation (based on customer interview), the theoretical framework of this article was constructed. Thirdly, we took the buying TV Thai customers as the research objective in order to test the theoretical framework, and took the combination of the test results and Thailand market situation as our basis for analysis and discussion. Finally, we proposed some marketing suggestions.

Key Words: Brand image; Customer perceived value; Customer satisfaction.

目 录

第一章 绪论.....	错误！未定义书签。
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究目的与研究内容	5
第三节 论文结构	7
第二章 文献综述.....	9
第一节 顾客满意	9
第二节 品牌形象	10
第三节 顾客感知价值	19
第四节 品牌形象、顾客感知价值与顾客满意两两之间的关系	22
第三章 研究方法.....	26
第一节 研究架构与研究假设	26
第二节 模型中各变量的测量	27
第三节 研究对象	29
第四节 数据收集方法与收回情况	29
第五节 分析设计	29
第四章 数据分析.....	31
第一节 描述性统计分析	31
第二节 量表信度与效度检验	33
第三节 假设检验	38
第五章 研究结果与探讨.....	46
第一节 实证研究结果	46
第二节 营销建议	47
第六章 研究的贡献、不足与展望.....	51
第一节 研究的贡献	51

第二节 研究的不足	51
第三节 研究的展望	52
附录.....	53
参考文献.....	57
致谢.....	61

CONTENTS

Chapter1 Introduction	错误！未定义书签。
Section I Study background and meaning	1
Section II Study targets and contents.....	5
Section III Study structure	7
Chapter2 Literature Review	9
Section I Customer satisfaction	9
Section II Brand Image	10
Section III Customer perceived value	19
Section IV The relation between brand image, customer perceived value and customer satisfaction.....	22
Chapter3 Study Method	26
Section I Framework and hypothesis.....	26
Section II Measurement of model variable.....	27
Section III Study object	29
Section IV Data collection and recovery	29
Section V Analysis design	29
Chapter4 Data analysis	31
Section I Descriptive statistical analysis	31
Section II Reliability and validity of measuring scale	33
Section III Hypothesis test	38
Chapter5 Results and discussion.....	46
Section I Empirical results	46
Section II Marketing suggestions	47
Chapter6 Contribution, Limitation and Prospect.....	51

Section I Contribution	51
Section II Limitation.....	51
Section III Prospect.....	52
Appendix.....	53
References	57
Acknowledgement	61

表 目 录

表 2-1 学者对顾客满意的定义汇总表	9
表 2-2 中国与外国学者对品牌形象的定义汇总表	11
表 2-3 品牌形象模型的比较	18
表 2-4 学者对顾客感知价值的定义汇总表	20
表 4-1 样本的描述性统计	31
表 4-2 量表的描述性统计	33
表 4-3 测量变量的信度分析	35
表 4-4 KMO 检验和 Bartlett 检验	37
表 4-5 品牌形象的因子分析	37
表 4-6 顾客感知价值的因子分析	38
表 4-7 顾客满意的因子分析	38
表 4-8 模型的整体拟合度	40
表 4-9 品牌形象维度与顾客感知价值之间的相关关系	41
表 4-10 品牌形象维度与顾客满意之间的相关关系	42
表 4-11 顾客感知价值与顾客满意之间的相关关系	43
表 4-12 假设检验的结果	43
表 5-1 本文的假设检验结果	46

图 目 录

图 2-1 艾克的品牌资产模型	14
图 2-2 科勒的品牌知识模型	15
图 2-3 贝尔的品牌形象模型	15
图 3-1 研究架构图	26
图 4-1 品牌形象、顾客感知价值与顾客满意的关系模型	39

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

品牌形象是上世纪五十年代学术界开始探讨的课题，而顾客满意自从 20 世纪 60 年代引入营销领域以来就一直受到广大学者的关注，现在已经成为营销领域的研究热点。关于品牌形象与顾客满意之间关系的研究也越来越多。但对于品牌形象、感知价值和顾客满意这三者之间关系的研究却并不多。本文尝试采用实证的方法研究三者的关系，并尝试使品牌形象对感知价值和顾客满意的影响清晰化。

第一节 研究背景与意义

20 世纪 80 年代，美国著名专家菲根堡姆兴起了一股全面质量管理运动之风，全面质量从此被企业界认为是利润的源泉。到了 20 世纪 90 年代后，顾客对质量的评价已经变得越来越重要了，从产品与服务的“零缺陷”、到“第一次就做对”，再到“全面顾客满意”(Total Customer Satisfaction)，企业界已经刮起了顾客满意度管理的运动之风。

但是顾客满意度的使用并没有发挥其自身的优越性，其真正的内涵没有被充分认识。我们通过研究大量的文献发现，顾客满意度的使用受到了多方面的限制，如，品牌形象、感知价值等。

近几年来，社会主义市场经济快速发展，市场的竞争也日趋激烈，赢得顾客和顾客维持长久关系是企业获得成功的重要因素之一。而且，在很大的程度上，这种长久关系是基于顾客满意度管理。企业界已经把顾客满意度当成获取行业乃至全球竞争优势的关键要素。2004 年，王作城和何晓群把“赢得顾客满意”定为企业界竞争的主要目标之一。顾客就是上帝，而且要为他们提供优质高效的服务和产品。1965 年，顾客满意被 Cardozo 引入营销领域。一系列的顾客满意度模型被学者开发出来。如：Sweden Customer Satisfaction Barometer (SCSB) 基于“期望--不一致”构建模型；American Customer Satisfaction Index (ACSI) 基于顾客的感知价值来测量顾客满意度。

在企业财务报表中的一项重要的无形资产就是品牌。品牌形象能驱动这个无形资产发挥其自身的优势。20 世纪 50 年代, 美国著名广告专家大卫·奥格威(David Ogilvy)首次提出了品牌形象这个概念。到了 70 年代, Ehrenberg 发现, 品牌形象的感知在当前使用者、以前使用者和未使用者身上是不一样的, 从而潜在影响消费者选择品牌。Keller (1993) 从品牌抽象性水平的维度将品牌联想划分为属性、利益和一种具体品牌的评估态度。^[1] 而在 Wu., Day 和 Mackay (1988) 提出的文献中, 他们认为对消费者购买行为有更广泛影响的是产品属性, 因为从利益的角度出发, 它拥有更多信息, 和更高的联想水平。所以, 基于顾客满意度的品牌形象开始被企业界所重视, 企业界把其认为是获得竞争优势的有效途径之一。

因此, 中国研究学者重视品牌形象这一变量, 将其加入顾客满意度模型中, 同感知质量、顾客预期一起构成感知价值的前因变量。大量的实证研究已经发现, 顾客满意的重要前因变量是感知价值、顾客预期等变量。但是, 在品牌形象上的实证研究还很少见, 尤其在跨品牌形象方面的研究。

在现有的文献研究中, 实证的服务性品牌形象与顾客满意研究多是在服务领域, 如酒店、商店、银行业等, 尤其是在网络、手机、银行、超市等行业, Martensen (2000) 实证研究发现企业形象对顾客满意度起着重要的作用。^[2]

运用科特勒的可让渡价值理论, 本文发现品牌形象也是消费者考虑是否实施购买行为的主要因素之一, 因为品牌形象能够缩小顾客“感知”的总价值与顾客“感知”的总成本之间的差额, 同时提高消费者的“顾客让渡价值”的感知。这也正如, 彭泗清(2007)研究所表明的, 品牌的形象在消费者满意度的感知中起着重要的作用。

不同类型的品牌形象的因素结构既有共性, 也有个性, 这是因为不同的产品类别既有共同的形象因素, 又有独自的因素, 同时相同的因素的权重也会因为不同的产品而不同。虽然实证研究已经证明了品牌形象与顾客满意的关系, 但是研究的品牌的类型很少, 而且对这些品牌形象自身的概念认识不足, 所以研究成果难以在其他领域上推广, 而且这些研究成果也仅仅是研究了服务性品牌形象与顾客满意的相关性。这样的实证结果也是难于推广到其他领域。

由于研究样本量的局限性、样本采集地区的局限性、模型的局限性, 使得研

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库